



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI VE SPORTOVNÍM PROSTŘEDÍ

COMMUNICATION MIX OF THE COMPANY IN SPORTS AREA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Filip Vojáček

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vojáček Filip

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Komunikační mix společnosti ve sportovním prostředí

v anglickém jazyce:

Communication Mix of the Company in Sports Area

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1.vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- DEDOUCHOVÁ, Marcela. 2001. Strategie podniku. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, xiv, 256 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9603-4.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. 2002. Život s reklamou. 1. vyd. Praha: Grada, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Tato verze bakalářské práce je zkrácená (dle Směrnice děkana č. 2/2013). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla bakalářská práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

Abstrakt

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza a zhodnocení stávajícího komunikačního mixu společnosti v průmyslovém prostředí a následnými návrhy na jeho zlepšení. V teoretické části jsou popsána teoretická východiska, která s danou problematikou souvisí. Druhá část práce je zaměřena na charakteristiku společnosti, SWOT analýzu, marketingový mix a hlavně na současný komunikační mix společnosti, na jehož základě jsou v poslední části práce rozpracovány návrhy na zlepšení současné situace.

Abstract

The main objective of this thesis is the analysis and evaluation of current communication mix of the company in business area and following suggestions for its improvement. The theoretical part describes the theoretical background associated with that issues. The second part focuses on the characteristics of the company, SWOT analysis and especially current communication mix, which covers the last part of the work developed proposals to improving the current situation.

Klíčová slova

Komunikační mix, komunikace, marketing, reklama, public relations, sportovní marketing, sportovní management, b2b

Key words

Communication mix, communication, marketing, advertising, public relations, sports marketing, sports management, b2b

Bibliografická citace

VOJÁČEK, F. *Komunikační mix společnosti ve sportovním prostředí*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 63 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2016

.....

podpis studenta

Poděkování

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce Ing. Františku Milichovskému, Ph.D. za cenné rady, připomínky a konzultace během zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji panu Liboru Zábranskému za poskytnutí přístupu k informacím, které byly nezbytné pro vypracování této bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD.....	10
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
2.1 Definice marketingu	12
2.2 Marketingové prostředí	13
2.2.1 Makroprostředí	13
2.2.2 Mikroprostředí	13
2.2.3 Porterův model pěti sil.....	14
2.2.4 PEST – analýza makroprostředí.....	15
2.3 Segmentace B2B/B2C.....	15
2.3.1 Marketing B2B a B2C.....	16
2.4 SWOT analýza.....	16
2.5 Marketingový mix	18
2.5.1 Produkt.....	18
2.5.2 Cena.....	20
2.5.3 Distribuce	20
2.5.4 Komunikace	21
2.6 Marketingová komunikace.....	21
2.6.1 Komunikace.....	22
2.6.2 Komunikační modely.....	23
2.7 Nástroje marketingové komunikace	25
2.7.1 Reklama.....	26
2.7.2 Podpora prodeje	26
2.7.3 Přímý marketing.....	26
2.7.4 Public relations.....	27
2.7.5 Osobní prodej.....	28
2.7.6 Sponzoring.....	28
2.7.7 Veletrhy a výstavy	29
2.8 Nové trendy marketingové komunikace.....	29
2.8.1 Internetový marketing	29
2.8.2 Product placement.....	30
2.8.3 Guerilla marketing.....	30
2.8.4 Mobilní marketing.....	30
2.8.5 Virální marketing.....	30
2.8.6 Word-of-mouth	31
2.8.7 Event marketing	31
2.8.8 Cross promotion.....	31
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	32
4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	49

ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	55
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	59
SEZNAM GRAFŮ	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	61
SEZNAM TABULEK.....	62
SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá zlepšením komunikačního mixu společnosti, která působí především ve sportovním odvětví, přesněji v ledním hokeji. Vlastní licenci k účasti v nejvyšší české hokejové soutěži mužů – Tipsport extralize ledního hokeje.

Po těžko zapomenutelných letech pro hokej v dotčeném městě, který se dostal na přelomu tisíciletí až na samotné dno, se v roce 2009 vrátil zpět mezi domácí elitu. Nyní je v perfektní kondici i díky skvěle propracovanému marketingu a komunikačnímu mixu.

Zvláště v tomto prostředí je marketing důležitý, jelikož divácký zájem, který je přesně měřitelný výrazně ovlivňuje zájem společností o jejich reklamní prezentaci při utkáních a na dalších reklamních plochách, které tato společnost může nabídnout.

Jelikož je v této společnosti komunikační mix směrem k zákazníkovi na velmi vysoké úrovni, tak se tato bakalářská práce bude zabývat komunikačním mixem na průmyslovém trhu, tedy směrem k partnerským společnostem, které využívají marketingového potenciálu společnosti.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zhodnotit aktuální stav společnosti z hlediska komunikačního mixu. Poté zanalyzovat problémy a na základě zjištěných nedostatků vylepšit stávající komunikační strategii.

V teoretické části jsou objasněny teoretická východiska práce, které se týkají hlavně marketingové komunikace. V první části je zaměřena na marketingové prostředí, SLEPT a SWOT analýzu a na Porterův model pěti konkurenčních sil. V další části se zabývá marketingovým mixem společnosti, jehož hlavními složkami jsou produkt, cena, distribuce a propagace. V poslední kapitole jsou pak objasněny nástroje marketingové komunikace a také komunikační modely.

Analytická část se soustředí hlavně na popis současného stavu společnosti, a to na základní údaje o podniku, marketingový mix, SWOT a SLEPT analýzu se zaměřením na komunikační mix na průmyslovém trhu.

Na základě analytické části jsou v poslední části práce vytvořeny návrhy ke zlepšení stávajícího komunikačního mixu společnosti.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Cílem této kapitoly je interpretovat teoretická východiska práce pomocí literatury a objasnit základní poznatky z oblasti marketingové komunikace.

2.1 Definice marketingu

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, 2007, s. 39).

Marketing v dnešním slova smyslu nelze brát jako dříve schopnost prodat, ale jako uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází poté, co je produkt vyroben, ale marketing začíná mnohem dříve, než je výrobek nachystán k prodeji. Marketing je vypracováván, aby se zjistilo, jaké jsou potřeby zákazníků a velikost a intenzita těchto potřeb. Poté se zjistí, zda se zde naskytá zisková příležitost. Marketing pracuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se udržet stávající zákazníky, ale i přilákat nové tím, že produkt inovuje, učí se z výsledků jeho prodejů a poté se snaží zopakovat případný prodejní úspěch (Pelsmacker, 2003).

Tab. 1: Definice marketingu. (Kotler, 2007, s. 38)

Co je marketing?	Manažerský proces používaný společnostmi.
Jaké má cíle?	Naplnovat potřeby a přání společnosti, tedy maximalizovat zisk a podíl na trhu.
Jak jich dosahuje?	„Pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím uspokojují další jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

2.2 Marketingové prostředí

V marketingovém prostředí se využívají marketingové nástroje společnosti. Toto prostředí je vysoce proměnlivé a komplexní, může mít různou dynamiku a odlišné vlivy na určité společnosti. Proto by měly marketingové informační systémy podniků průběžně nebo velmi často zjišťovat aktuální stav a vývoj. K tomu slouží i další nástroje jako výzkumy, průzkumy a další informační techniky a zdroje. Pokud se tento proces společnosti daří a dělá ho kvalitně, pak je společnost schopna se správně orientovat na trzích a být konkurenceschopnou. Je zde ale ještě jedna podstatná podmínka, společnost musí být schopna ovlivnit alespoň nejužší oblast svého marketingového prostředí, tedy svoje mikroprostředí, které je součástí makroprostředí (Zamazalová, 2010).

2.2.1 Makroprostředí

Toto prostředí obsahuje faktory, které společnost nemůže příliš či vůbec ovlivňovat, nazýváme je tedy faktory makroprostředí. Makroprostředí je ovlivňováno externími institucemi, na které společnost nemůže mít vliv, proto může společnost tyto faktory ovlivnit jen pomalu a slabě na hranici zákona a s dlouhodobou reakcí. Tyto faktory jsou tedy pro firmu dané. Nerespektování těchto faktorů může být pro firmu rizikové. Makroprostředí lze analyzovat pomocí PEST analýzy, tedy dle Politických, Ekonomických, Sociálních a Technologických faktorů. Existuje více variant tohoto akronymu, které tuto oblast rozšiřují například o faktory spojené s přírodním prostředím, ve kterém společnost působí (Kozel, 2006).

2.2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí a jeho faktory může společnost ovlivňovat mnohem lépe, mezi hlavní faktory mikroprostředí můžeme zařadit: společnost samotnou, konkurenci, dodavatele, distribuční články a zákazníky. Mikroprostředí týkající se společnosti samotné je dvojího druhu: vnitřní a vnější, avšak oba druhy hrají důležitou roli (Zamazalová, 2010).

2.2.3 Porterův model pěti sil

Tento model má za úkol pomoci manažerům zanalyzovat konkurenční síly v mikroprostředí a odhalit příležitosti nebo hrozby, které by se měli zohlednit při vytváření strategie. Vyvinul ho *E. Porter* z Harvard school of Business Administration a nazval ho model pěti sil. Je zaměřen na analýzu (Dedouchová, 2001):

- rizika vstupu potencionálních konkurentů – možnost vstupu konkurenta na cílový trh společnosti, za následek může mít snížení tržního podílu
- rivalita mezi podniky uvnitř mikrookolí – konkurenční společnost může vyrobit stejný výrobek, ale lepší ve svých vlastnostech, nebo může vyrábět efektivněji
- smluvní síly kupujících – je riziko, které vzniká, pokud má společnost pouze jednoho, či málo odběratelů svých výrobků, odběratelé si pak mohou diktovat podmínky
- smluvní síly dodavatelů – je riziko, které vzniká, pokud máme na nějakou součástku pouze jednoho možného dodavatele, ten si pak může určovat podmínky
- hrozby substitučních výrobků – vstup nového výrobku na trh, který plní funkci stávajícího výrobku a celkově je dokonalejší, například plní více funkcí

Tyto síly můžeme silněji zaznamenat na podnicích uvnitř mikroprostředí, které mohou omezovat ve zvyšování cen, tržeb a v konečném důsledku i zisku. V tomto modelu vypadá konkurence jako hrozba, jelikož by mohla snížit zisk, ale i jako příležitost, která může dovolit společnosti dosáhnout vyššího zisku v případě slabé konkurence. Tyto síly pak ovlivňují vývoj podniku i samotného mikroprostředí a v průběhu času se mohou měnit. Úkolem strategických manažerů je pak poznat příležitosti a ohrožení a formulovat na ně odpovídající strategie tak, aby získali konkurenční výhodu (Dedouchová, 2001).



Obr. 1: Porterův model pěti sil. (Dedouchová, 2001, s. 18)

2.2.4 PEST – analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí se používá pro bližší poznání externího okolí, ve kterém podnik působí a pomáhá identifikovat změny a trendy, které se dějí v jeho okolí a mohou ho ovlivnit. Dále pak pomáhá stanovit, jak bude společnost reagovat na tyto vlivy a změny trendů. Často se používá označení PEST analýza, která představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které mohou ovlivňovat podnikání a rozvoj společnosti. Politicko-právní faktory tvoří společenský systém, v němž společnost provádí svoji činnost. Systém je dán vývojem politické situace v zemi a jejím okolí. Ekonomické faktory vycházejí z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu. Jsou zde zahrnuty makroekonomické faktory jako tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, inflace, HDP a výše úrokových sazeb. Sociální a kulturní prostředí je dáno společností, její strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky. Technické a technologické faktory pak představují inovační potenciál země a tempo technologických změn. Někdy se také mluví o modelu SLEPT (social = sociální, legal = právní, economic = ekonomické, political = politické a technological = technologické prostředí) (Blažková, 2007).

2.3 Segmentace B2B/B2C

B2B trh, neboli trh organizací je obrovský, protože ho tvoří veškeré organizace nakupující výrobky a služby, které dále využívají k výrobě dalších výrobků nebo služeb.

Ty jsou následně prodávány ostatním. B2B trh tedy mnohonásobně převyšuje tržby z prodeje spotřebitelům, jelikož je potřeba několik transakcí mezi organizacemi pro jeden spotřební nákup. Ačkoliv jsou si B2B a B2C trhy v mnohém podobné, přesto se podstatně liší v povaze nákupní jednotky, typech rozhodnutí, struktuře trhu, poptávce a v rozhodovacím procesu (Kotler, 2007).

Naopak B2C je trh kde organizace prodává svoje výrobky a služby jednotlivcům. Je tedy ovlivněn chováním a rozhodováním zákazníka, které může být do jisté míry iracionální. Oproti B2B trhu je podstatně menší (Bloudek, 2013).

2.3.1 Marketing B2B a B2C

B2B marketing je zaměřený na organizace. Předmětem tohoto marketingu bývá spíše zboží potřebné k určitému druhu podnikání než zboží ke konečné spotřebě. Produkty mohou být například pracovní stroje, zařízení nebo nákladní automobily. Oproti tomu B2C marketing je zaměřený přímo na konečného spotřebitele. Předmětem B2C marketingu je především spotřební zboží (Halada, 2015).

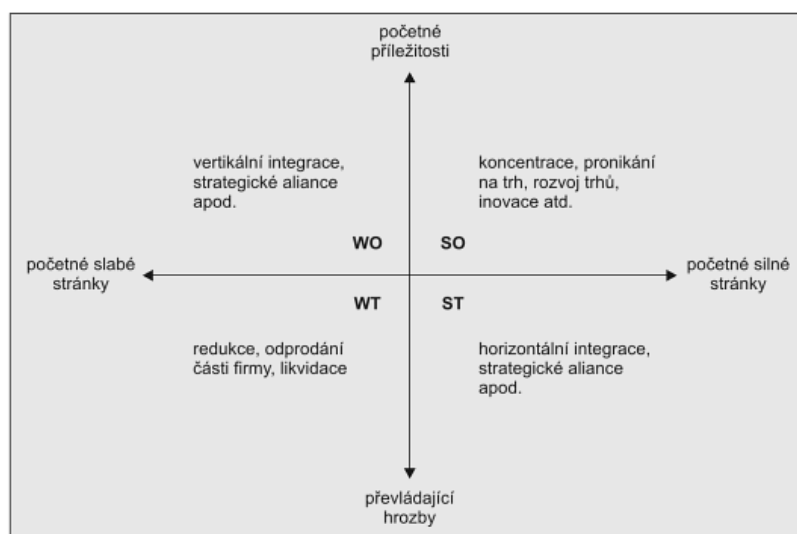
2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších strategických analýz. Jejím cílem je identifikovat to, do jaké míry je současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, tedy SWOT analýza se skládá z dvou analýz, a to analýzy SW, tedy silných a slabých stránek a analýzy OT, tedy příležitostí a hrozeb, které přichází z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Po provedení analýzy OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí společnosti, tedy jejích cílů, systémů, procedur, zdrojů, organizační struktury a kvality managementu (Jakubíková, 2013).

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 2: SWOT analýza. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Silné a slabé stránky firmy se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Při hodnocení silných a slabých stránek podniku se jako výchozí základna pro vyjádření určitého vztahu použita klasifikace hodnotících kritérií buď podle nástrojů marketingového mixu 4P – produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, nebo podrobněji podle jejich dílčích znaků. K jednotlivým kritériím vybraných pomocí různých výzkumných technik, například brainstormingu, je přisuzována váha v rozmezí 1-5 a následně jsou tyto kritéria vyhodnocována pomocí škálování. Škálování se obvykle určuje v rozmezí -5 až +5, tedy 0 znamená, že kritérium je neutrální, není zařazeno ani mezi silné a ani mezi slabé stránky. Tímto způsobem společnost zjišťuje základní přehled o svých silných a slabých stránkách, které společně s předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb poměruje se svými schopnostmi výroby vyrábět a vyvíjet (Kozel, 2006).



Obr. 3: Využití SWOT analýzy při koncipování strategií. (Jakubíková, 2013, s. 130)

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které společnost využívá k individualizaci nabídky dle cílového trhu. Patří do něj všechny způsoby, kterými společnost může ovlivnit poptávku po svém produktu. Tyto způsoby se dělí do čtyř základních skupin známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place) (Kotler, 2007).

„V souvislosti s rozvojem řízení vztahů se zákazníky a vztahového marketingu se v praxi rozšiřuje také zákaznický marketingový mix 4C“ (Srpová, 2011, s. 23):

- zákazník (customer value)
- náklady na zákazníka (total cost)
- pohodlná dostupnost (convenience)
- komunikace (communications)

2.5.1 Produkt

Produkt je vše hmotné a nehmotné, co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele nebo organizace. Je to vše, co získáváme nějakou výměnou, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě a co má schopnost uspokojit přání či potřebu jiných lidí (Jakubíková, 2012).

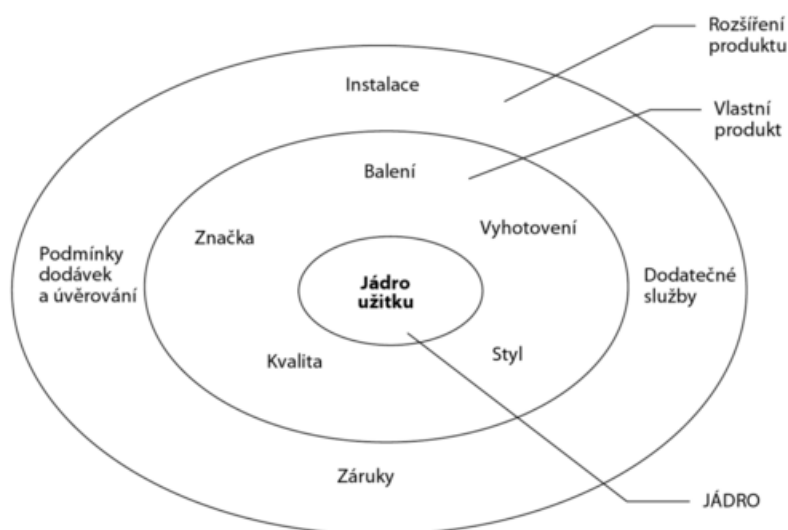
Produkt tedy může být **výrobek**, tedy hmotná věc, kterou zákazník fyzicky vlastní, například mobilní telefon. Dále **služby**, které jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné fyzické vlastnictví, ale přinášejí aktivity, výhody nebo uspokojení. Například telefonování z mobilního telefonu (Kotler, 2007).

Rozvoj v oblasti průmyslu služeb vedl ke vzniku nového pojetí produktu, který bere v potaz, že produkt u většiny služeb je kombinací hmotného výrobku a nehmotných služeb. Vznikl tak nový pojem **mix výrobek/služba**, což je soubor výsledků a služeb, jehož smyslem je uspokojení cílového trhu. Například tarif od mobilního operátora spojený se slevou na mobilní telefon (Horner, Swarbrooke, 2003).

Produkt bezprostředně uspokojuje potřeby zákazníků a je tedy podstatou nabídky společnosti na trhu. Z těchto důvodů je produkt nejdůležitější z celého marketingu. Základní otázky, které se řeší v podnikatelském plánu v oblasti produktové politiky, jsou (Srpová, 2011):

- jaké produkty nabízíme, které nové produkty uvedeme na trh a které starší produkty budeme z trhu stahovat,
- atributy produktu, tedy jeho design, značku, balení, záruku a dodatečné služby,
- produktový mix, tedy v jakých objemech a sortimentu budeme konkrétní produkty vyrábět.

Produkt základně rozeznáváme ve třech úrovních: jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. **Jádro produktu** přináší základní užitek z výrobku či služby, například telefonování s mobilním telefonem. **Vlastní produkt** je souborem charakteristických vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje. Zahrnuje charakteristické znaky: provedení, úroveň kvality, styl, design, značku a obal. **Rozšířený produkt** obsahuje další dodatečné služby, které zákazník získává společně s nákupem. Jedná se například o poradenství, leasing, záruční dobu, garanční opravy, servis a další dodatečné služby. Právě v této úrovni probíhá největší konkurenční boj (Jakubíková, 2012).



Obr. 4: Tři úrovně produktu. (Jakubíková, 2012, s. 195)

2.5.2 Cena

„Význam cenové politiky spočívá v tom, že výška a stabilita ceny jsou prvky, jež vytvářejí příjmy firmy a na nichž závisí její existence a prosperita“ (Srpková, 2011, s. 24).

Úrovní ceny určujeme pozici společnosti v hierarchii spotřebitelů, ovlivňujeme ji rozhodování spotřebitelů a také konkurenční pozici společnosti. Mezi hlavní faktory, k nimž společnost přihlíží při tvorbě cen, patří (Srpková, 2011):

- 1) cíle společnosti a cíle cenové politiky – cena je těmto cílům bezprostředně podřízena, cíle cenové politiky mohou být například: orientace na přežití – společnost prodává své produkty bez zisku, při velkém tlaku konkurentů, orientace na maximalizaci zisku – stanovení ceny z odhadu poptávky tak, aby přinášela maximální zisk, orientace na co největší podíl na trhu – stanovení cen na průměrnou až podprůměrnou výši v porovnání s konkurencí, orientace vychází z myšlenky, že společnost s největším tržním podílem bude dosahovat nejnižších nákladů a dlouhodobě nejvyššího zisku na trhu,
- 2) náklady – jsou omezující faktor spodní hranice ceny výrobku,
- 3) poptávka – je faktor podstatně ovlivňující vývoj ceny, při zvýšené poptávce zároveň roste cena produktu a naopak,
- 4) konkurence – vytváří společně se společností nabídku, ovlivňuje tedy podstatně výši ceny,
- 5) fáze životního cyklu produktu – při uvedení nového produktu na trh má produkt nejvyšší cenu, která postupně klesá, při konci životního cyklu je pak nejnižší.

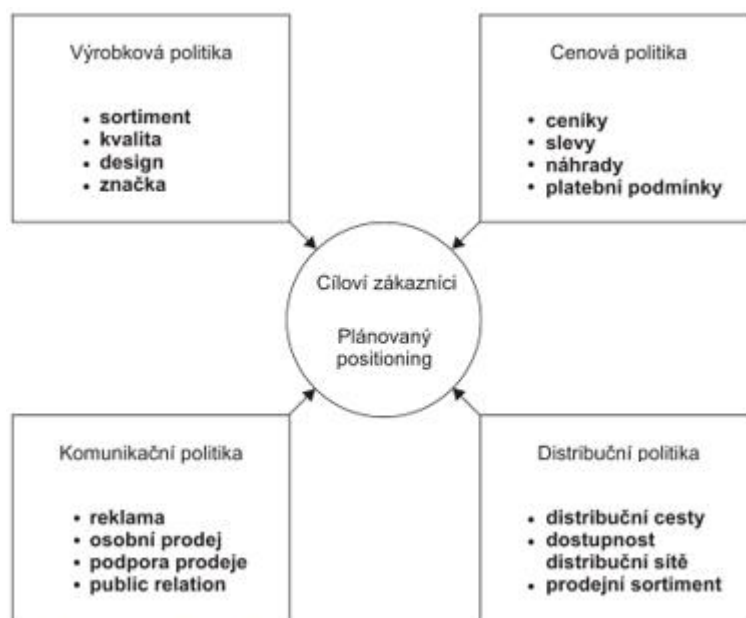
2.5.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje všechny činnosti společnosti, které dělají produkt dostupný cílovým zákazníkům. Tedy síť prodejních míst, fyzické distribuce produktu, logistika společnosti a doprava. Distribuce může být přímá, nepřímá nebo kombinovaná. Přímá distribuční cesta je cesta, kterou nakupující dostává výrobek přímo od výrobce. Výhodou je přímý kontakt zákazníka s výrobcem a také nižší náklady vzhledem k absenci

prostředníků. Naopak výrobce musí počítat s riziky spojené s obchodováním, tedy obchodními riziky a riziky spojené se ztrátou nebo poškozením zboží. Nepřímá distribuční cesta naopak zahrnuje mezi výrobcem a konečným spotřebitelem jednoho nebo více prostředníků, kteří plní nejrůznější funkce. Řízení této distribuční cesty je mnohem složitější, protože je potřeba koordinovat více stran, často s různými cíli (Kotler, 2007).

2.5.4 Komunikace

Jedná se o soubor komunikačních nástrojů na podporu prodeje produktu. Zákazník se o produktu dovídá pomocí těchto nástrojů. Patří sem reklama, publicita, osobní prodej a podpora prodeje (Křížek, 2002).



Obr. 5: Marketingový mix 4P. (Zamazalová, 2009, s. 40)

2.6 Marketingová komunikace

Neboli marketingový komunikační mix je vlastně podsystémem marketingového mixu a pomocí něj se společnost snaží nastavit kombinaci různých nástrojů tak, aby dosáhla svých marketingových a firemních cílů. Komunikační mix zahrnuje osobní i neosobní formy komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Jejich

kombinací jsou pak veletrhy a výstavy. Každý z nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují, tím pádem vznikají různá třídění těchto nástrojů (Přikrylová, 2010).

2.6.1 Komunikace

Slovo komunikace vzniklo z latinského *communicare* – radit se s někým, dorozumívat se, termín označuje i styk, spojení, souvislost. Jelikož neexistuje obecně platná definice tohoto termínu, tak většina autorů popisuje slovo komunikace s ohledem na své zaměření. Můžeme se tedy setkat s mnoha různými definicemi slova komunikace (DeVito, 2008):

- Proces přenosu výměny informací v jakékoliv formě, realizovaný mezi lidmi a projevující se nějakým účinkem.
- Proces přenosu nejrozličnějších informačních obsahů v rámci různých komunikačních systémů, za použití komunikačních médií, zejména prostřednictvím jazyka.
- Opatření, která směřují k dosažení žádoucího výsledku.
- Předávání informací, při kterém je sdělení přenášeno k příjemci ve vysokém počtu identických kopií, například jako výtisky, signály, magnetické kopie, filmové kopie, letáky a plakáty.
- Výměna informací mezi dynamickými systémy, případně podsystémy takových systémů, které jsou schopny informace přijímat, uchovávat a přetvářet.

Podle *Vymětal* hovoříme při komunikaci mezi lidmi o sociální komunikaci, která se dělí na tři druhy (Vymětal, 2008):

- ústní – rozhovor, porada, diskuze, výuka, dotazování, vysvětlování
- písemnou – dopis, email, memorandum, poznámka, zpráva, manuál, zápis, tištěný výstup z počítače

- vizuální – diagram, graf, tabulka, diapozitiv, fotografie, slide, videozáznam, film, model, prezentace, poster

Příjemce sdělení neboli komunikant podstatně ovlivňuje průběh a účinky komunikačního procesu. Můžeme ho vnímat jako osobnost, jako člena skupiny nebo jako člena společnosti. Odesílatel sdělení neboli komunikátor může být každý člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na produkci projevů určených k šíření. Komunikace probíhá právě mezi komunikantem a komunikátorem (Vysekalová, 2012).

2.6.2 Komunikační modely

Cílem většiny marketingových komunikačních kampaní je stabilizace prodeje a celkový růst tržního podílu. Prodeje jsou však ovlivněny i dalšími nástroji marketingového mixu, tedy i kvalitou samotného produktu, jeho designem, balením, cenou, designu jeho balení, ale i vývojem trhu a výkonem ekonomiky, dále novými technologiemi, inovacemi a konkurenční nabídkou (Pelsmacker, 2003).

V praxi se pak používá více modelů, které souvisejí s konkrétním cílem a programem. Všechny tyto modely pracují se základními psychologickými stádii (Přikrylová, 2010).

- **Model AIDA**

Model AIDA objasňuje stádia, kterými jednotlivec prochází před rozhodnutím ke koupi. Tento model je využíván společnostmi je sledování jednotlivých stádií a fázi dosáhnutého stádia u potencionálního zákazníka. Lze tak zhodnotit komunikaci společnosti z odlišného pohledu. Zkratka AIDA je odvozena od názvů jednotlivých stádií (Přikrylová, 2010).

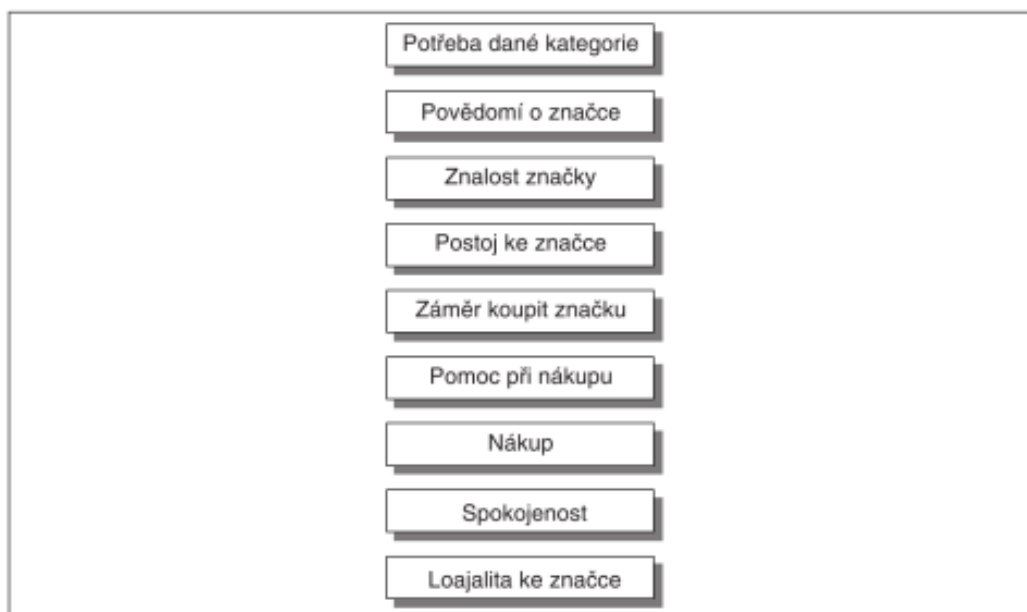
A	<i>attention</i>	pozornost
I	<i>interest</i>	zájem
D	<i>desire</i>	přání
A	<i>action</i>	čín, akce

Obr. 6: Model AIDA. (Přikrylová, 2010, s. 34)

Podle tohoto modelu je tedy prvním krokem komunikace upoutání pozornosti potenciačního zákazníka, bez kterého je další kontakt nemožný, dále je potřeba vzbudit u něj zájem o nabízený produkt či službu. V dalším stadiu se stimuluje přání potenciačního zákazníka, je tedy potřeba přesvědčit ho o tom, že tento konkrétní produkt dokáže uspokojit jeho potřeby a přání. Jako poslední krok je nutno něčím vyvolat akci, tedy vlastně samotný nákup, což může být například ochutnávka, nebo předvedení produktu, který povede k budoucímu opakování tohoto chování (Jakubíková, 2013).

- **Model DAGMAR**

V roce 1961 publikoval Russel Colley model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results – definice cílů reklamy k měření jejich výsledků). Tento model zdůrazňuje spíše současný a budoucí nákupní proces oproti okamžitému prodejnímu efektu. Pomohl také lépe využívat měřitelné cíle, protože účinky komunikace na obrat dříve nebylo možné oddělit od dalších vlivů proměnných komunikačního mixu (Pelsmacker, 2003).



Obr. 7: Komunikační cíle modelu DAGMAR. (Pelsmacker, 2003, s. 146)

- **Model See-think-do-care**

See-think-do-care model je relativně nový model, který definoval Avinash Kaushik. Definuje zákazníky a péči o zákazníky při prodeji přes internet. Lidé při nakupování se buď jenom dívají (See) nebo uvažují o koupi, hledají informace, ale ještě nejsou rozhodnutí k nákupu (Think). Úzká skupina je pak rozhodnuta k nákupu (Do) a z té se možná stanou zákazníci, o které je třeba pečovat (Care). V online prostředí se pak fáze nákupního procesu definují takto (Busch, 2015):

- See – ti, co se jenom dívají, nakupovat prozatím nechtějí,
- Think – ti, co o nákupu uvažují, zatím váhají nad konkrétním produktem a značkou, ale koupi se nebrání,
- Do – ti, co rozhodně chtějí nakoupit, zákazníci kteří nakoupí u jedné z konkurenčních firem
- Care – jde o zákazníky, kteří v jednom konkrétním obchodě nakoupili více než jednou

Skupiny See a Think bývají často opomíjeny. Lidé z těchto skupin se totiž obecně nepovažují za zákazníky. Jenže v budoucnu se z nich kdykoliv zákazníci stát. Nesmí se však nutit ti, kteří nakupovat nechtějí, jelikož na prodej nenastal ten správný čas. Neznamená to však, že by se firma o tohoto zákazníka neměla zabývat vůbec (Busch, 2015)

2.7 Nástroje marketingové komunikace

Součástími komunikačního mixu jsou jak osobní, tak i neosobní formy komunikace. Osobní prodej se jako jediný řadí do osobní formy komunikace. Všechny ostatní, jako reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring se řadí do neosobní formy komunikace. Důležité je, aby se všechny tyto formy komunikace vzájemně doplňovali, jelikož každý z nich plní určitou funkci. Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, vztahy s veřejností (PR), sponzoring a veletrhy a výstavy. S prudkým rozmachem

internetu a informačních technologií dochází ke změnám v komunikačním mixu, větší důraz se klade na reklamu na internetu a sociálních sítích, dále pak na virální a guerilla marketing (Přikrylová, 2010).

2.7.1 Reklama

Reklamu lze definovat jako placenou formu neosobní komunikace, které zadává podnikatelský subjekt skrze reklamní agentury, nebo si je realizuje sám. Jejím cílem je přesvědčit cílovou skupinu potencionálních zákazníků ke koupi produktu společnosti, nebo v některých případech propagovat svoji filozofii. Reklamu můžeme rozdělit dle:

1) funkcí na informativní, přesvědčovací a připomínací.

2) nosičů na audiovizuální, tedy například na reklamy v televizi či rádiu. Tištěnou, která může být ve formě různých letáků a plakátů. A nakonec outdoorovou, do které spadají například billboardy a venkovní LED obrazovky (Karlíček, 2011).

V případě, kdy společnost produkuje zboží, nebo nabízí služby masové spotřeby, jsou právě tyto reklamní nosiče vhodné pro jejich masovou reklamu. Zde je totiž příznačné stejné sdělení pro velké množství příjemců a vhodnými médii jsou právě masové sdělovací prostředky (Karlíček, 2011).

2.7.2 Podpora prodeje

„Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům.“ Jsou to hlavně cenová zvýhodnění, různé soutěže, předváděcí akce, množstevní slevy, slevové kupony a další nepravidelně konané prodejní činnosti. Tyto akce jsou většinou časově omezené a jsou kombinovány s dalšími formami reklamy, s cílem opakování prodeje produktu či služby v dalších obdobích. Snaží se tedy zákazníci naučit se kupovat tento konkrétní produkt. (Přikrylová, 2010, s. 43).

2.7.3 Přímý marketing

Přímý marketing je v původním slova smyslu chápán jako zasílání zboží výrobce přímo ke spotřebiteli, avšak s rozvojem dalších forem komunikace se nyní za přímý

marketing označují „*všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou*“. Přímý marketing je možné definovat jako disciplínu, která dokáže přesně zacílit skupinu jedinců, výrazně adaptovat sdělení s ohledem na individuální potřeby zvolených jedinců a také vyvolat okamžitou reakci daných jedinců. Nástroje přímého marketingu jsou marketingová sdělení předávaná poštou, telefonicky a sdělení využívající internet. (Machková, 2015, s. 180).

2.7.4 Public relations

Public relations, neboli více používaná zkratka PR je komunikace a vytváření vztahů společnosti směrem k veřejnosti, ale i dovnitř společnosti. Hlavní částí PR je publicita, kterou lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě či organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí nějaká pozitivní zpráva, nebo hodnocení. Vždy musí být jasné, že sdělení není financováno subjektem. Náklady na tento prvek komunikačního mixu jsou podstatně nižší oproti ostatním. Tím, že společnost nemá kontrolu nad uvedením těchto informací ve sdělovacích prostředcích, je nezávislá publicita považována za nejdůvěryhodnější a nejspolehlivější oproti ostatním formám placené distribuci informací. Hodně firem na svůj mediální obraz velice dbá, protože ví, jak je to pro ně důležité. Důležité je také zmínit že na vnímání těchto informací má velký vliv nezávislost či případná cenzura masových sdělovacích prostředků v konkrétní zemi (Karlíček, 2011).

Pravidlo PENCILS shrnuje nejvýznamnější nástroje PR pro marketingovou komunikaci, lze jej označit jako minimální PR program (Svoboda, 2006):

- P – publications (podnikové časopisy, brožury, výroční zprávy),
- E – events (podpora veřejných akcí, sponzoring sportovních akcí),
- N – news (zprávy o podniku),
- C – community involvement activities (angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz na podporu místních společenství),
- I – identity media (hlavičkové papíry, vizitky, pravidla oblékání),

- L – lobbying activities (lobistické aktivity, snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření),
- S – social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti).

2.7.5 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejefektivnějších nástrojů komunikačního mixu, jenž využívá poznatků z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Nejčastěji se objevuje jako obchodní jednání, prodej přes obchodní zástupce nebo prodej v samotných kamenných obchodech. Díky osobnímu kontaktu lze lépe poznat potřeby potencionálních zákazníků a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Důležitou roli zde hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost poprodejního servisu, tedy například poskytování dodatečných služeb či vyřizování reklamací. Skrze osobní prodej také získáváme bližší informace o prodejních možnostech a konkurenci, které se dají využít, při optimalizování prodeje (Vysekalová, 2012).

2.7.6 Sponzoring

Sponzoring a jeho využití je ve vyspělých zemích známý už celá desetiletí. Jeho význam roste v poslední době i u nás. Tento nástroj vlastně funguje na principu služby i protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční či materiálové prostředky, za které dostává jako protislužbu například reklamu, která mu pomáhá dosahovat svých marketingových cílů. Sponzoring se dnes soustřeďuje na kulturní, sociální a hlavně sportovní oblast, ve které se se sponzoringem setkáme nejčastěji, protože je zde jednodušší splnit komunikační cíle. Sponzor tedy poskytne určité finanční nebo materiálové prostředky a za ty jako protislužbu získává reklamu a propagaci, například při sportovních zápasech podporované organizace. Nejnovější trendy směřují k věcným, tedy materiálovým darům, kde společnost poskytuje své produkty nebo služby, pak se jedná o barterovou spolupráci (Karlíček, 2011).

2.7.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jako komunikační nástroje jsou důležité pro dosažení podnikatelských záměrů, umožňují navazovat nové kontakty se zákazníky a partnery a udržení jejich loajality, především díky tomu, že zde lze navázat dialog. Veletrhy a výstavy mají nezpochybnitelný význam v komunikačním mixu a mají specifickou komunikační roli. Slouží ke komunikaci informací a novinek v daných oborech, umožňují osobní komunikaci se zákazníky, slouží zároveň i k PR a reklamě a hlavně využívají skoro všechny prvky komunikačního mixu. S nástupem internetu ve své době jejich význam klesl, ale dnes je to opět velice důležitý nástroj komunikačního mixu mnoha společností (Machková, 2015).

2.8 Nové trendy marketingové komunikace

Vzhledem ke zvyšující se selektivnosti komunikace, fragmentaci médií a narůstající imunitě spotřebitelů vůči klasické reklamě, která je stále méně považovaná za důvěryhodný zdroj informací, hledají firmy nové komunikační způsoby a koncepty, jak lépe oslovit cílové skupiny. Přicházejí tedy na řadu neotřelé a originální marketingové kampaně, které dokáží zaujmout cílového jedince, mnohdy s minimálními náklady, ale zato velkou efektivitou (Vysekalová, 2010).

2.8.1 Internetový marketing

Rychlý rozvoj internetu vedl a vede ke změnám v komunikačním mixu. Toto médium nenabízí jen nové informační možnosti, ale hlavně prostor pro dialog. Jejich nasazení je důležité hlavně tam, kde mohou doplnit nebo nahradit média tradiční. Internet smazává rozdíly mezi textem a statickými obrázky na jedné straně a pohyblivými obrázky a zvukem na straně druhé. Pozornost je samozřejmě věnována reklamě na internetu. Ta má bezesporu svá specifika, ale i zde je o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, emocionálními i racionálními přístupy. Největším fenoménem dnešní doby jsou však sociální sítě, které umožňují oboustrannou komunikaci. Zde na sebe komunity navzájem působí a ovlivňují se. V poslední době jsou hojně využívány k cílově zaměřené inzerci (Vysekalová, 2012).

2.8.2 Product placement

Product placement je označení, které se používá při použití reálného značkového výrobku přímo v audiovizuálním díle, tedy filmech, televizních pořadech, seriálech, hrách nebo dokonce i v živém vysílání. Samo o sobě nemá reklamní charakter a je použito za smluvně domluvených podmínek (Přikrylová, 2010).

2.8.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing je nekonvenční forma marketingu, který vede k oslovení potencionálních zákazníků s velmi nízkými rozpočty. Je to agresivní forma propagace a jejím cílem je zaujmout pozornost potencionálních zákazníků bez toho, aby si zprvu uvědomovali, že jde o reklamu. „Úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získat si lidi (spotřebitele, pracovníky), oslabovat nepřítel (konkurenční firmy) a zůstat na živu (udržet se v konkurenčním prostředí)“ (Hesková, 2009).

2.8.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jeden z nejrychleji rozvíjejících se nástrojů marketingové komunikace. Je to jakákoli forma marketingu nebo reklamy, která je cílená na spotřebitele a uskutečněná prostřednictvím mobilního telefonu, jenž je základním prostředkem mobilního marketingu. Mobilní telefon však není využíván ke svému hlavnímu účelu, tedy telefonování. Propagační aktivity pracují hlavně s textovými a obrázkovými zprávami. (Kotler, 2007).

2.8.5 Virální marketing

Virální marketing je způsob komunikace, kdy sdělení s reklamním obsahem se nadále šíří po internetu bez možnosti ovlivnění autora. Toto sdělení musí být natolik zajímavé, aby je příjemci samovolně a vlastními prostředky šířili dále. Je tedy nemožné takto vypuštěnou reklamní zprávu kontrolovat, lze ji tedy přirovnat k virové epidemii. „Tímto netradičním způsobem se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů či povědomí o značce“ (Přikrylová, 2010).

2.8.6 Word-of-mouth

Word-of-mouth je v současné době jeden z nejdůvěryhodnějších forem komunikace. Jedná se o výměnu názorů na produkt nebo službu mezi zákazníky, potenciálními zákazníky, sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Je to výsledek spokojenosti nebo nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka, může tedy mít i negativní efekt (Karlíček, 2011).

2.8.7 Event marketing

Event marketing je úzce spjat se sponzoringem například sportovních akcí nebo festivalů. Je to vlastně forma zinscenování zážitků, jež mají za úkol vyvolat emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy či jejich produktů a služeb. Pojem event marketing se postupně definoval jako komunikované sdělení, které je spojeno s formou zvláštního představení nebo prožitku a je vnímáno více smysly najednou (Hesková, 2009).

2.8.8 Cross promotion

Cross promotion je vzájemná marketingová podpora dvou a více produktů či služeb, jejichž cílové skupiny zákazníků se prolínají. Realizována je tak, že dva výrobci vytvoří společnou nabídku, kterou každý svými komunikačními kanály adresuje svým zákazníkům. Při zakoupení společně vytvořené kombinace obvykle získává spotřebitel slevu oproti obvyklým cenám nebo jiné zvýhodnění (Jurášková, 2012).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav společnosti působící na sportovním poli, konkrétně v profesionálním ledním hokeji. Na základě provedených analýz bylo úkolem navrhnout nové možnosti oslovení potencionálních reklamních partnerů, které by pomohly vylepšit stávající ekonomickou situaci společnosti.

V teoretické části byly pomocí odborné literatury objasněny teoretické poznatky týkající se problematiky marketingové komunikace, marketingového mixu, komunikačního mixu a SWOT analýzy, které byly východiskem pro vypracování dalších částí práce.

V praktické části byla analyzována současná situace společnosti z hlediska marketingového mixu, současného komunikačního mixu a SWOT analýzy zaměřené na komunikaci.

Na základně zjištěných informací objevených pomocí analýz byla vypracována návrhová část, soustředěná na vylepšení současného komunikačního mixu směrem k B2B klientům. V této části jsem navrhnul nové možnosti oslovení potencionálních reklamních partnerů. Především pak publikaci základních možností reklamní spolupráce na internetových stránkách společnost, dále prezentaci společnosti na veletrzích a výstavách, inzerci v high class časopisech, billboardovou kampaň a spolupráci s reklamní agenturou.

Tyto možnosti oslovení by mohly být přínosem při navazování kontaktu s novými reklamními partnery a celkově by mohly vést ke zlepšení ekonomické situace společnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Artega. 2015. *Hrubá mzda, nezaměstnanost* [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://ciselnik.artega.cz/kraje_pocet_obyvatele_hrubá_mzda_nezamestnanost.php
- BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BLOUDEK, Jan. 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, 211 s. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
- Brno. 2014. *Rada města Brna* [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/sprava-mesta/volene-organy-mesta/rada-mesta-brna/>
- BUSCH, Oliver. 2015. *Programmatic advertising: the successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, pages cm. ISBN 978-331-9250-212.
- Český statistický úřad. 2015. *Český statistický úřad - ekonomické ukazatele* [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr
- Český statistický úřad. 2016. *Český statistický úřad - věkové složení obyvatelstva* [online]. [cit. 2016-05-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>
- DEDOUCHOVÁ, Marcela. 2001. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, xiv, 256 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9603-4.
- DEVITO, Joseph A. 2008. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Praha: Grada, 502 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.
- FINANČNÍ SPRÁVA. 2016. Finanční správa: E-tržby. *E-tržby EET* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/financi-sprava/eet>
- HALADA, Jan (ed.). 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 stran. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

CHYLÍK, Michal. 2016. Osobní sdělení. DOTČENÝ SUBJEKT, Brno 18. 03. 2016

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Jihomoravský kraj. 2015. *Zastupitelstvo kraje* [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=196267&TypeID=2>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

JUSTICE.CZ. 2016. Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=601314&typ=PLATNY>

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KONEČNÁ, Jana. 2016. Jakpodnikat. *Jakpodnikat* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. 2002. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

- Kurzy.cz. 2015. *Inflace* [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- Kurzy.cz. 2015. *Mzdy* [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- LIDMAŇSKÝ, Jan. 2016. Osobní sdělení. RF HOBBY, s.r.o., Bohdalecká 6, Praha 15. 05. 2016
- MACHÁČKOVÁ, Zuzana. 2016. Osobní sdělení. DOTČENÝ SUBJEKT, Brno 10. 02. 2016
- MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- ODBOR 62. 2015. Ministerstvo práce a sociálních věcí. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/22117>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PLŠKOVÁ, Lenka. 2016. Osobní sdělení. DOTČENÝ SUBJEKT, Brno 04. 03. 2016
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SKÁLOVÁ, Šárka. 2016. Osobní sdělení. DOTČENÝ SUBJEKT, Brno 20. 03. 2016
- SRPOVÁ, Jitka. 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- STANĚK, David. 2016. Osobní sdělení. HITmedia s.r.o., Mučednická 29, Brno 12. 05. 2016
- SVOBODA, Václav. 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 240 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
- VACH, Monika. 2016. Osobní sdělení. Veletrhy Brno, a.s., Výstaviště 1, Brno 03. 05. 2016

Volební průzkum. 2016. *Krajské volby 2016* [online]. Praha: KRAJSKEVOLBY2016.CZ [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: <http://www.krajskevolby2016.cz/pruzkumy/>

Vyhláška č.9/2014. 2014. *Brno* [online]. Brno: Brno [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/sprava-mesta/dokumenty-mesta/vyhlaskey-narizeni-a-opatreni-obecne-povahy/?cislo=2844&rok=2014&dokument=1&platnost=1>

VYMĚTAL, Jan. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZUBÍČEK, Pavel. 2016. Osobní sdělení. DOTČENÝ SUBJEKT, Brno 15. 03. 2016

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

SEZNAM GRAFŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1: PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	15
OBR. 2: SWOT ANALÝZA	17
OBR. 3: VYUŽITÍ SWOT ANALÝZY PŘI KONCIPOVÁNÍ STRATEGIÍ	17
OBR. 4: TŘI ÚROVNĚ PRODUKTU	19
OBR. 5: MARKETINGOVÝ MIX 4P	21
OBR. 6: MODEL AIDA	23
OBR. 7: KOMUNIKAČNÍ CÍLE MODELU DAGMAR	24

SEZNAM TABULEK

TAB. 1: DEFINICE MARKETINGU	12
-----------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

